

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah penulis lakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kampanye “Ayo ke Jogja” mengarah pada citra yang berlaku (*current image*) dan citra perusahaan (*wish image*). Dalam perencanaan kampanye “Ayo ke Jogja” yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata yang tidak memiliki skala waktu yang jelas. Idealnya dalam sebuah kampanye harus mempunyai skala waktu untuk memudahkan evaluasi dan mengetahui efektivitas dari kegiatan. Hal tersebut tidak sesuai dengan tahapan perencanaan yang dikemukakan oleh Anne Gregory. Adapun tahapan perencanaan kampanye yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja adalah sebagai berikut:

- a. Latar belakang masalah: penemuan data diperoleh dengan melihat data laporan Asosiasi perusahaan pariwisata (PHRI DIY.ASITA DIY, HPI DIY), keluhan masyarakat Jogja, pemantauan media cetak berupa kliping terkait pemberitaan Jogja pada saat bencana Merapi, ditambah dari informasi yang diperoleh melalui media televisi dan internet.
- b. Tujuan kampanye “Ayo ke Jogja”: tujuan kampanye “Ayo ke Jogja” mengarah pada level, kognitif, afektif dan behaviour.

1. *Kognitif*: Aspek *kognitif* yaitu untuk mengembalikan citra Jogja sebagai salah satu tujuan wisata. Dampak yang diharapkan adalah terciptanya kesadaran dan pemahaman dan berubahnya opini dari masyarakat terhadap Jogja. Hal tersebut terlihat dari implementasi kegiatan yang dilakukan dengan memberikan bukti dan pemahaman yang logis terhadap kondisi dan situasi Jogja pada saat itu.
2. *Afektif*: Pembuktian bahwa Jogja masih sangat layak untuk dikunjungi. dari tujuan tersebut diharapkan akan muncul rasa simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan masyarakat pada kampanye tersebut. Selain itu juga diharapkan bahwa semua lapisan masyarakat Jogja dapat ikut mengkampanyekan “Ayo ke Jogja” sehingga dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung kembali ke Jogja.
3. *Behaviour*: Menarik kembali wisatawan domestik maupun mancanegara untuk kembali berkunjung ke Jogja. Diharapkan dari setiap kegiatan yang dilakukan akan dapat mengubah perilaku dari terget sasaran, yang semula tidak mau berkunjung menjadi mau berkunjung sehingga kunjungan wisatawan dapat kembali pulih dan meningkat.

Berdasarkan pada teori tujuan SMART yang dikemukakan oleh Anne Gregory, tujuan kampanye “Ayo ke Jogja” tidak sesuai dengan tujuan

SMART. Dimana dalam hal ini tujuan kampanye “Ayo ke Jogja” tidak mempunyai spesifikasi waktu yang jelas (*Time Bound*). Idealnya bahwa suatu kampanye harus mempunyai skala waktu sehingga akan memudahkan dalam evaluasi kegiatan.

a. Menentukan Strategi: dengan menentukan siapa yang menjadi target sasaran, siapa yang menjadi komunikator, pesan apa yang ingin disampaikan, dan media apa yang digunakan

1. Target sasaran kampanye “Ayo ke Jogja”: berdasarkan pada faktor psikologis dan geografis. Target sasaran kampanye ini adalah: Media massa luar maupun dalam negeri, Asosiasi perusahaan pariwisata seperti (PHRI, ASITA, HPI), Masyarakat Jogja, Wisatawan domestik maupun mancanegara.

2. Pesan: pesan kampanye dibuat berdasarkan pada permasalahan yang terjadi yaitu dengan melihat persepsi masyarakat terkait dengan kondisi dan situasi Jogja pada saat terjadi bencana Merapi. Dalam perencanaan Pesan kampanye hanya terfokus pada publik dalam negeri saja.

3. Komunikotor: Gubernur DIY yaitu Sultan Hamengkubuwono IX, Asosiasi pengusaha pariwisata (PHRI DIY, ASITA DIY, HPI DIY), BP2KY, Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja.

4. Media: dengan memanfaatkan media cetak lokal dan Nasional, media elektronik, media khusus (poster, leaflet, spanduk, brosur, pin, baliho, film dokumenter), media internal, media tatap muka. Strategi persuasi yang dipakai dalam kampanye “Ayo ke Jogja” adalah:

a. Strategi *kognitif*: strategi tersebut terlihat dari segi pemilihan pesan yang bersifat informatif dan persuasif dengan didasarkan pada fakta yang terjadi terkait dengan situasi dan kondisi Jogja pada saat itu. Pesan tersebut dibuat dengan sederhana dan langsung *to the point*. Isi pesan kampanye adalah “Jogja Aman”, “Jogja Tetap Nyaman Dikunjungi”, “Ayo ke Jogja”, pesan tersebut disesuaikan dengan fakta yang terjadi dengan melihat kondisi dan situasi Jogja pada saat bencana Merapi.

b. Strategi motivasi: strategi motivasi ini dipakai untuk dapat membujuk target sasaran agar mau mengubah opininya. Karena dalam hal ini permasalahan yang terjadi adalah bahwa masyarakat menjadi takut untuk berkunjung ke Jogja, sehingga untuk dapat mengembalikan kepercayaan publik, salah satunya adalah dengan memilih komunikator yang tepat. Pemilihan komunikator didasarkan pada kredibilitas,

kemampuan dalam *public speaking*, penguasaan materi dan penggunaan bahasa.

- c. Strategi Pendekatan Sosial: strategi ini terlihat pada implementasi kegiatan kampanye Kenduri Jogja”. Kegiatan tersebut disesuaikan dengan latar belakang dan karakteristik dari masyarakat Jogja sendiri. Masyarakat Jogja masih kental dalam menganut kepercayaan Jawa dan masih memegang teguh tradisi budaya Jawa. Hal tersebut inilah yang menjadi kekuatan dan daya tarik Jogja dimata wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan bekerjasama dengan semua lapisan masyarakat Jogja diharapkan dengan menggunakan stratgei ini akan memunculkan kekuatan dan semangat baru dari semua lapisan masyakat Jogja khususnya sehingga nantinya akan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat luar bahwa Jogja Aman dan layak untuk dikunjungi.

1. Bentuk kegiatan: Kenduri Jogja, Travel dialog, Family trip
2. Menyusun skala waktu : Dinas Pariwisata tidak membuat perencanaan waktu yang spesifik. Idealnya dalam sebuah kampanye

penyusunan waktu harus disusun secara rinci, spesifik, dan terencana.

3. Evaluasi Kampanye “Ayo ke Jogja”: Evaluasi dengan melihat *event per event* dan dari media audit. Evaluasi dilakukan pada saat kegiatan sudah selesai dilaksanakan. Media audit dibantu oleh Humas Pemkot untuk melakukan analisis dan monitoring pada sejumlah media massa cetak maupun elektronik. Monitoring dengan cara: menghitung media yang mempublikasikan kegiatan, melakukan analisis isi pada setiap pemberitaan yang dimuat oleh media.

Kontribusi penelitian ini dari segi akademik adalah untuk memberikan pemahaman konsep dan teori dalam perencanaan kampanye. Analisis pada tahapan perencanaan kampanye dan pada elemen komunikasi yaitu komunikator, pesan dan media dilihat dari strategi persuasi yang digunakan dalam berkampanye. Dari segi praktis penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan masukan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja untuk menyempurnakan pelaksanaan kampanye yang sudah dilakukan maupun yang akan dilakukan.

2. Saran

Pada dasarnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja sudah memahami perencanaan. Apa saja yang perlu dibuat dan dirancang sebelum

melaksanakan kampanye. Namun ada beberapa hal yang masih perlu diperhatikan dalam menyusun perencanaan kampanye yaitu:

1. Fokus dengan siapa yang menjadi target sasaran. Karena dalam sebuah kampanye harus memahami siapa yang menjadi target sasaran. Hal tersebut akan mempengaruhi strategi persuasif apa yang akan dipakai dan akan menentukan elemen komunikasi apa yang digunakan dalam berkomunikasi.
2. Dalam hal penetapan skala waktu pelaksanaan kampanye. Dalam kampanye “Ayo ke Jogja” tersebut skala waktu tidak spesifik dan tidak jelas. Idealnya bahwa perencanaan kampanye harus ada skala waktunya. Hal tersebut akan membuat kegiatan yang dilakukan terfokus dan pelaksanaan, implementasi sampai evaluasi nantinya bisa jelas, sehingga ketika membuat laporan pertanggungjawaban terhadap kegiatan apa saja yang sudah dilakukan, akan terlihat kegiatan apa saja yang berhasil atau tidak berhasil. Oleh sebab itu saran dari penulis supaya dalam perencanaan kampanye selanjutnya agar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja memperhatikan dari segi penetapan skala waktu kampanye.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Center and Broom. 2000. *Effective Public Relations "Merancang Dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan Dengan Sukses" Edisi Kedelapan*. Indonesia: PT Tunas Jaya Lestari.
- Gregory, Anne. 2004. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, EM. 2003. *A First Look At Communication Theory Fifth Edition*. USA: McGraw-Hill.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Lattimore. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik Edisi ke 3*. Jakarta: Salemba
- McElreath, Mark P. 1997. *Managing Systematic and Ethical Public Relations Campaigns Second Edition*. Times Mirror Higher Educational Group. Inc. USA.
- McElreath, M.P. (1993). *Managing systematic and Ethical Public Relations*. Madison, Wincosin: Brown & Benchmark.
- McGuire, William. 1992. "Theoretical Foundations of Campaign" dalam Rice and Paisley (editor) *Public Communication Campaign*. Sage Publication, Beverly Hills: London. 1981. hal: 47.
- Moleong, Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Dedy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya: 2002
- Mulyana, Dedy. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

- Newson, Turk and Kruckeberg. 2000. *This Realities Of Public Relations seventh Edition*. USA: Wadsworth.
- Pfau dan Parrot. 1993. *Persuasive Communications Campaign*. Massachusetts: A Division Of Simon&Schuster.Inc
- Putra, I.G.N. 1999. *Managemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset
- Rachmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmadi, F. 1995. *Public Relations dalam Teori dan Praktik, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Rice, Ronald E. dan Paisley, William J. 1981. *Public Communication Campaign*. Sage Publications. London: Beverly hills.
- Ritonga, Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Indonesia: PT. Tunas Jaya Lestari.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kampanye PR*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Subagyo, Joko P. 1991. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Setyodarmodjo, Soenarko. 1997. *Public relations: Pengertian, fungsi dan peranannya*. Surabaya: Papyrus.
- Venus, Antar. 2004. *Managemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Artikel dalam internet

Baskara, Bima. 2010. "*Wajah Baru Wisata Pasca Bencana*". (Diakses pada tanggal 27 Mei 2011) dari <http://travel.kompas.com/>.

Ilyas, Istianur. 2010. "*Pariwisata Yogyakarta Menurun Drastis Pasca Erupsi Merapi*". (Diakses tanggal 17 Maret 2010) dari <http://www.detiknews.com/>.

Novantoni.2010. "*Kembalikan Citra Jogja*". (Diakses pada tanggal 27 Juni 2011) dari <http://www.mediakampusFIP.com/>.

NN.2011. "*Waspada Bahaya Sekunder Merapi*". (Diakses pada tanggal 17 Maret 2011) dari <http://suaramerdeka.com/>.

Utomo,Y.W. 2006." *Yogyakarta, Jogja, Jogjakarta, atau Yogya?*. (Diakses pada tanggal 5 Oktober 2011) dari <http://www.yogyes.com/>

Wahyu, Eko. 2010. "*Kampanye "Ayo Datang ke Yogya" di Lesehan Malioboro*". (Diakses pada tanggal 27 Mei 2011) dari <http://www.jogjatrip.com>.

www.yogyes.com



INTERVIEW GUIDE

Perencanaan Kampanye “Ayo ke Jogja”

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perencanaan Kampanye oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja untuk Memulihkan Citra Jogja Pasca Bencana Merapi Tahun 2010)

1. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jogja

A. Perencanaan Kampanye “Ayo ke Jogja”

1. Bagaimanakan definisi kampanye menurut Dinas Pariwisata Jogja?
2. Bagaimanakah bentuk kegiatan kampanye tersebut?
3. Apakah kegiatan kampanye tersebut dilakukan secara rutin?
4. Adakah divisi khusus yang menangani program tersebut?
5. Siapa yang bertanggungjawab dalam perencanaan kegiatan kampanye?

B. Tahapan Perencanaan Kampanye “Ayo ke Jogja”

B.1 Analisis Masalah

1. Apa yang dimaksud dengan menganalisis masalah/situasi menurut Dinas Pariwisata?. Apakah sebelum menentukan masalah, Dinas Pariwisata melakukan penelitian/riset/survey terlebih dahulu?
1. Bagaimana latar belakang dibuatnya program kampanye “ayo dating ke Jogja” tersebut?
2. Bagaimanakah fungsi dan manfaat dari analisis masalah tersebut dalam menganalisis:
 - Situasi lingkungan
 - Peluang dan ancaman

- Kekuatan dan kelemahan

3. Hal apa saja yang menyebabkan masalah tersebut muncul (baik internal/eksternal)?
4. Siapa saja yang bertanggung jawab terhadap perencanaan kegiatan kampanye?
5. Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan kampanye “ayo datang ke Jogja” termasuk Dinas Pariwisata dan sejauhmana keterlibatan mereka?

B.2 Menentukan Tujuan

1. Apa yang menjadi tujuan kampanye “ayo datang ke Jogja”?
2. Apa yang menjadi latar belakang penentuan tujuan tersebut?
3. Siapakah yang bertanggung jawab terhadap penentuan tujuan tersebut dan siapa yang menyetujuinya?

B.3 Menentukan Publik

1. Siapakah yang menjadi target utama dalam program kampanye “ayo datang ke Jogja”?
2. Mengapa dijadikan target utama?
3. Apakah ada pembagian target sasaran? bila ada, bagaimana kriteria pembagian tersebut (berhubungan dengan isu, demografi, psikologi, sosiologis)?

B.4 Menentukan Pesan

1. Apakah latar belakang pesan dari kampanye ?
2. Pesan yang seperti apa yang ingin disampaikan?
3. Strategi pesan yang ingin disampaikan?
4. Apakah tema dari kegiatan kampanye yang dilakukan?
5. Apakah dalam penyampaian pesan tersebut ada teknik-teknik khusus?

B.5 Menentukan Strategi dan Taktik

1. Apakah strategi yang digunakan dalam kampanye “Ayo ke Jogja”?

2. Siapa yang menentukan strategi dan taktik kampanye?
3. Bagaimanakah usaha yang dilakukan untuk merancang dan membuat sebuah aktivitas kampanye dalam rangka memulihkan citra Jogja?
4. Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan dalam kampanye?
5. Bagaimanakah Dinpar melakukan strategi dalam menentukan kegiatan kampanye?

B.6 Skala Waktu

1. Apakah program kampanye tersebut merupakan program jangka panjang atau jangka pendek?
2. Bagaimana skala waktu tersebut ditentukan?

B.7 Evaluasi

1. Bagaimanakah evaluasi yang digunakan sebelum perencanaan kegiatan kampanye tersebut dilaksanakan sebagai usaha untuk mengontrol rencana yang dibuat?
2. Manfaat apa yang diperoleh dari evaluasi tersebut?
3. Hambatan-hambatan apa saja yang sering ditemukan dalam tahap perencanaan kegiatan dan program tindakan?
4. Bagaimanakah Dinas Pariwisata mengatasi dan menyelesaikan masalah atau hambatan tersebut?
5. Menurut Dinas Pariwisata bagaimana suatu kampanye dapat dikatakan berhasil, dilihat dari sisi:
 - Dinas Pariwisata
 - Target sasaran

6. Bagaimanakah usaha Dinas Pariwisata dalam melakukan rencana ulang untuk melakukan rencana yang berkesinambungan terhadap program kegiatan “ayo datang ke Jogja” selanjutnya?

2. Ka. Sub. Bid. Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota

B.1 Komunikator

1. Apakah dalam menentukan komunikator ada criteria khusus?jika ada, criteria tersebut berdasarkan apa?
2. Apakah dalam setiap aktivitas komunikasi selalu menggunakan komunikator yang sama?
3. Apakah dalam komunikasi tersebut, menggunakan *third party endorsemet*?

B.2 Pesan

1. Adakah slogan atau symbol yang digunakan dalam kegiatan kampanye?bila ada bagaimana slogan atau symbol tersebut?
2. Apa yang ingin disampaikan dalam pesan tersebut?
3. Apa alasan atau latar belakang dari pemilihan pesan tersebut?
4. Bagaimana pengemasan pesan tersebut dilihat dari (frekuensi, isi pesan, struktur pesan?

B. 3 Media

1. Apakah kegiatan kampanye tersebut memiliki media schedule?
2. Media apa saja yang digunakan dalam kegiatan kampanye?
3. Apa alasan atau latar belakang pemilihan media tersebut? (kekuatan, kelemahan, kredibilitas,aksesibilitas,dll)
4. Siapa saja yang menentukan strategi media tersebut?

5. Bagaimana penempatan media tersebut dalam setiap kampanye yang dilakukan?
6. Bagaimana anggaran biaya penggunaan media tersebut?

3. Eksekutif Director BP2KY

B.1 Komunikator

1. Sejauhmana keterlibatan BP2KY dalam kampanye “Ayo ke Jogja”
2. Seperti apa bentuk kegiatan acara tersebut?
3. Negara mana saja yang menjadi target sasaran promosi?
4. Apakah ada teknik khusus dalam menyampaikan pesan?

B.2 Pesan

1. Apakah ada pesan khusus dalam kegiatan kampanye “Ayo ke Jogja” dalam kampanye?
2. Jika ada, bagaimana bentuk pesannya? mengapa memilih pesan tersebut? dan berdasarkan apa?
3. Apakah dalam menentukan pesan tersebut melibatkan berapa divisi/bagian?

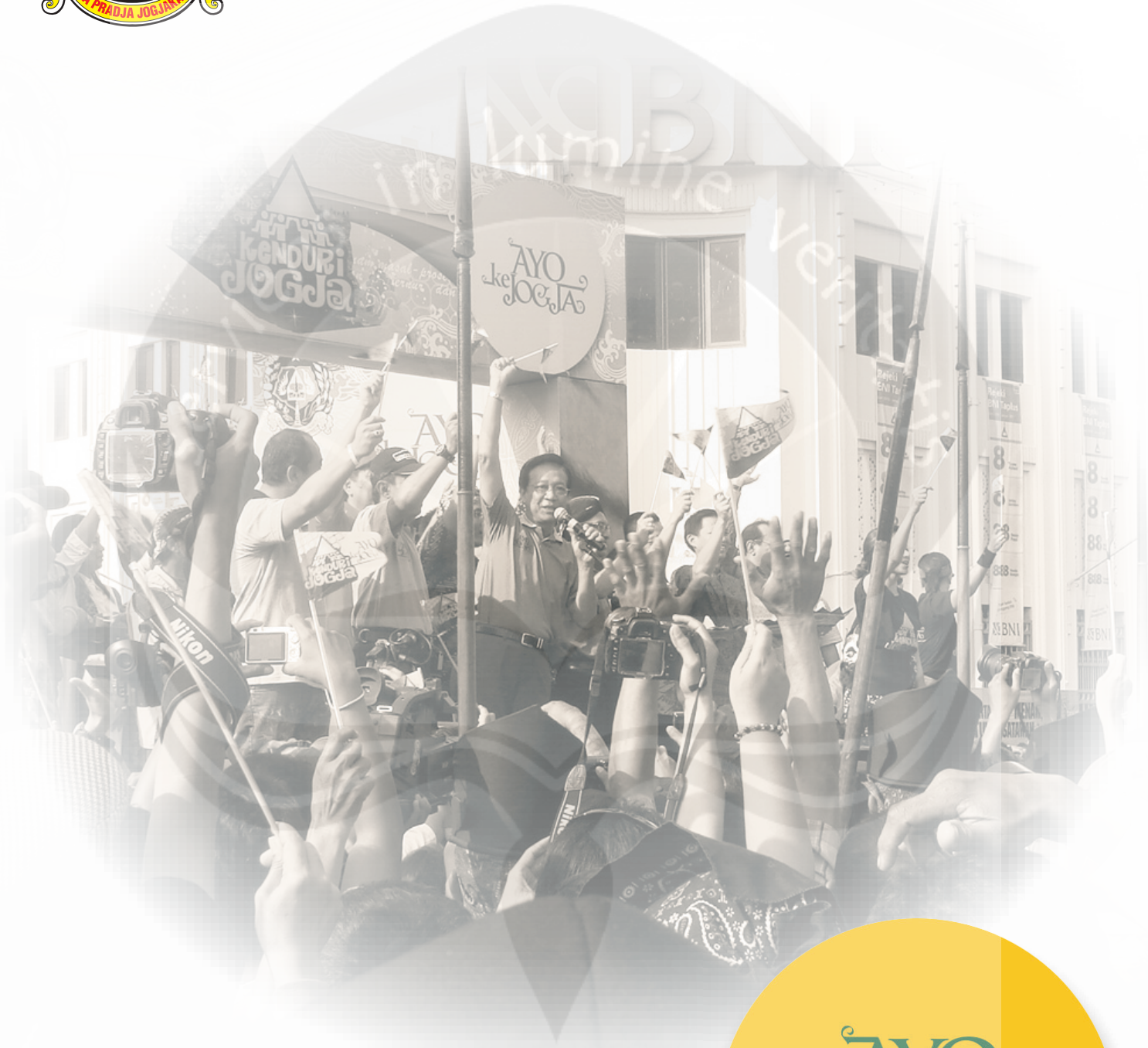
B.3 Media

1. Pemilihan media berdasarkan apa?
2. Apakah ada pembagian/pengklasifikasian media?
2. Menggunakan berapa media? Alasan?



Kenduri Jogja

PROJECT OVERVIEW



AYO
ke JOGJA

Rapat Koordinasi dan press conference



branding, spanduk dan baliho



preparation



venue loading



persiapan pagi



tumpeng dan senam pagi



latihan yel-yel dan iringan bregada



tamu undangan dan VVIP



pengantar ceremony



doa bersama dan tumpeng besar



sambutan dan pemotongan tumpeng oleh Gubernur



pembagian tumpeng dan yel-yel "ayo ke Jogja"



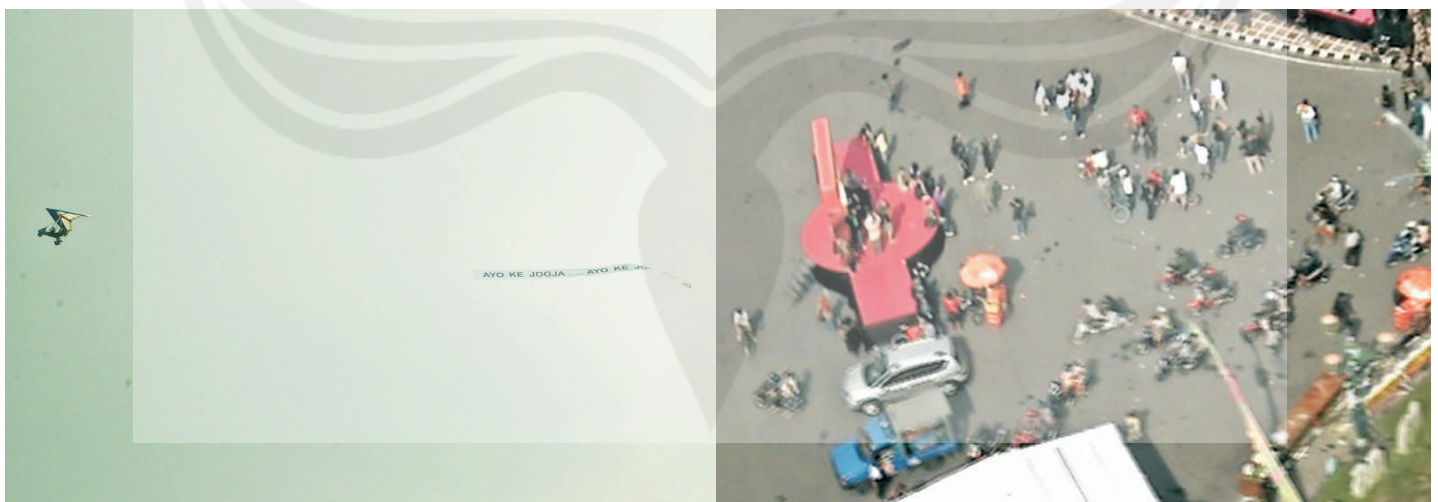
yel-yel bersama dan berebut tumpeng

prosesi acara di tugu





panitia dan participants



support dari udara dan birdview

proposed design dan birdview venue



proposed design



rilis koran



KONSEP DASAR

Title : AYO KE JOGJA
Sub title : Kenduri Jogja
Pelaksanaan : Minggu, 5 Desember 2010
Waktu : Pukul 05.30 - selesai
Tempat : Titik Nol Kilometer, Sepanjang Jalan Malioboro-Jl. Mangkubumi dan Tugu Jogja
Peserta : Semua lini masyarakat Yogyakarta
Pelaksana : Masyarakat Yogyakarta dan Pemerintah kota/provinsi Yogyakarta

MISI

Mempertajam citra Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota /kabupaten yang aman , nyaman untuk dihuni dan layak untuk dijadikan tujuan wisata nasional ataupun mancanegara

VISI

1. Mempertajam Yogyakarta sebagai kota/kabupaten yang aman, nyaman untuk dihuni dan dikunjungi
2. Menumbuhkan semangat kesetiakawanan dan kepedulian sosial antar masyarakat Yogyakarta
3. Mempertegas kelayakan Kota/Kabupaten Yogyakarta sebagai kota Pariwisata, Budaya dan Pendidikan
4. Menggalang semangat warga Yogyakarta untuk bersatu dan kompak membangun Yogyakarta
5. Mempertegas suasana Kota Yogyakarta bahwa Yogyakarta bersih dan terbebas dari Abu Vulkanic Gunung Merapi

DETAIL ACARA

1. Penggalangan masa dengan melakukan senam dan hiburan musik
2. Komitmen Gubernur dan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam membangkitkan semangat masyarakat
3. Doa Bersama untuk Yogyakarta yang dipimpin oleh 5 (lima) agama
4. Kenduri Jogja dengan ditandai pemotongan tumpeng dan makan bareng tumpeng se Jogja

Untuk lebih detailnya telah kami lampirkan ***Run Down dari Ayo Ke Jogja “Kenduri Jogja”***

PESERTA UNDANGAN

1. Pemerintah Provinsi Yogyakarta dan jajarannya
2. POLDA DIY
3. KOREM 072/Yk
4. DPR Provinsi
5. Pemerintah Kota Yogyakarta dan jajarannya
6. Pemerintah Kabupaten Sleman dan jajarannya
7. Pemerintah Kabupaten Bantul dan jajarannya
8. Pemerintah Kabupaten Gunung Kidul dan jajarannya
9. Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dan jajarannya
10. DPRD Kota Yogyakarta
11. DPRD Kabupaten Sleman
12. DPRD Kabupaten Bantul
13. DPRD Kabupaten Gunung Kidul
14. DPRD Kabupaten Kulon Progo
15. POLRES TABES KOTA JOGJA
16. POLRES Sleman, Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo
17. KODIM Jogja, Sleman, Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul
18. Batalyon 403/Wirasada Pratista
19. LANUD ADISUCIPTO
20. LANAL
21. DENPOM IV/2 YKA
22. BRIMOB Yogyakarta
23. Kejaksaan Negeri
24. Pengadilan Negeri
25. MUSPIKA Kota Yogyakarta dan jajarannya
26. FKPPi
27. KNPI
28. KOMUNITAS LINTAS AGAMA
29. PAKSI KATON
30. PRAMUKA
31. KOMUNITAS LEM MAHASISWA YOGYAKARTA
32. SAR LINMAS
33. SAR DIY
34. KOMUNITAS SEPEDA ONTEL POJDOK
35. KOMUNITAS SEPEDA ONTEL PORI
36. KOMUNITAS SEPEDA ONTEL POJA
37. KOMUNITAS AUTOMOTIF (JAC)
38. KOMUNITAS VW
39. KOMUNITAS BAND FACEOFJOGJA
40. KOMUNITAS JEEP
41. KOMUNITAS LINE DANCE
42. KOMUNITAS Pengusaha Yogyakarta
43. KOMUNITAS ANDONG
44. KOMUNITAS EVENT ORGANIZER
45. KOMUNITAS IMBI

Dan masyarakat umum seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta

